



TEORIA E HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS 2019

Profª Drª Maria Aparecida Ferrari

AGENDA

- Boas Vindas
- Apresentação alunos
- Apresentação professora
- Apresentação da disciplina
- Apresentação do livro base
- Eleição representante de sala

Intervalo

- Formação dos grupos de trabalho
- Leitura e discussão:

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas, Marketing, Propaganda, Jornalismo



BOAS VINDAS

ALUNO

quem pratica a atividade de assistir
aula = atividade COLETIVA e PASSIVA.



ESTUDANTE

quem pratica a atividade de estudar =
atividade INDIVIDUAL e ATIVA.

Processo da DÚVIDA

BOAS VINDAS

Ler não é estudar!

Como eu estudo então?

APRESENTAÇÃO ALUNOS

Nome / Idade / De onde veio

Por que escolheu esse curso/essa disciplina?

Qual sua expectativa em relação ao curso

APRESENTAÇÃO PROFESSORA

Nome

Formação

Expectativa em relação aos alunos

LIVRO BASE



GRUNIG, FERRARI e FRANÇA. **Relações Públicas: Teoria, contexto e Relacionamentos.** São Caetano do Sul, Editora Difusão, 2ed., 2011.

QUADRO DE COMPETÊNCIAS

CONHECIMENTOS	Saber teórico	- Saber planejar - Saber integrar conhecimento - Saber analisar cenários - saber mapear públicos - Saber administrar conflitos - Saber ser ético
HABILIDADES	Saber fazer	- Saber falar bem oralmente - Saber relacionar conceitos - Saber falar outros idiomas - Saber produzir um bom texto - Se relacionar bem com os públicos de interesse
ATITUDES	Saber fazer acontecer	- Ser pró-ativo e ágil - Ser criativo - Ser organizado e flexível - Trabalhar em equipe

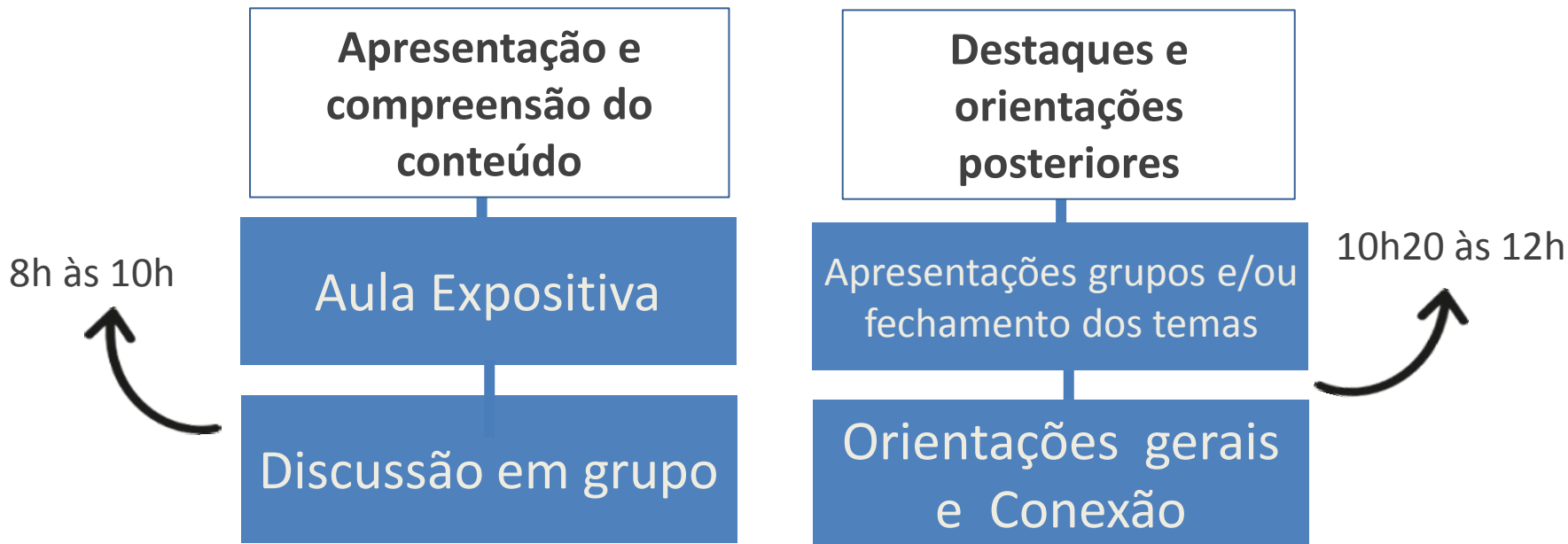
APRESENTAÇÃO DO CURSO

- Apresentar a teoria e os conceitos fundamentais do processo de Relações Públicas, como função estratégica para a formação do conceito institucional das organizações;
- Conhecer e estudar os principais conceitos sobre os agrupamentos humanos (multidão, massa e público) e verificar como eles são classificados e encontrados nos relacionamentos mantidos entre as organizações e seus públicos;
- Aprender a identificar, categorizar e analisar as informações organizacionais para conhecer as necessidades comunicacionais dos diferentes públicos das organizações;
- Identificar e analisar as diferentes possibilidades de desenvolver programas de Relações Públicas, em diferentes níveis da organização e da sociedade como um todo.

PROGRAMAÇÃO DA DISCIPLINA

Aula	Data	Tema	Atividade
1	26/02	Apresentação da disciplina	
2	12/03	Globalização, análise de cenário, cultura e comunicação	Lista Grupos de trabalho
3	19/03	Ética e Relações Públicas	
4	26/03	Uma rede teórica de Relações Públicas	
5	02/04	Relações Públicas: conceito e função	
6	09/04	Multidão, massa, público e opinião pública	Apresentação do Ponto de Vista nº1
7	16/04	SEMANA SANTA	
8	23/04	Tipologia de públicos	
9	30/04	Modelos de prática de RP e papéis desempenhados	Apresentação do Ponto de Vista nº2
10	07/05	Contexto histórico das RP nos Estados Unidos	Quiz 1
11	14/05	Contexto histórico das Rp na Europa e na Ásia	Apresentação do Ponto de Vista nº3
12	21/05	Contexto histórico das RP na América Latina	
13	28/05	Relações Públicas no Brasil – da lei 5.377 à visão contemporânea da atividade	Apresentação do Ponto de Vista nº4
14	04/06	Teoria Geral de Relações Públicas (PARTE 1)	Apresentação do Ponto de Vista nº5
15	11/06	Teoria Geral de Relações Públicas (PARTE 2)	Quis 2
16	18/06	Prova Final	
17	25/06	Apresentação do trabalho Conexão	

Estrutura das aulas



FORMAÇÃO GRUPOS DE TRABALHO

Aula	Data	Ordem	Tema	Formação do grupo
6	09/04	PV nº1	A importância da ética na atividade de RP	
9	30/04	PV nº2	Como lidar com a opinião pública e meios de comunicação em situações de crise	
11	14/05	PV nº3	Importância das Relações Públicas para a alta administração de uma empresa	
13	28/05	PV nº4	Por que as RP na AL não tiveram a mesma trajetória que nos EUA? Papel das entidades da região	
14	04/06	PVnº5	Regulamentação/Conferp/ Conrrerp-SP - Legitimidade X Legalidade	

ORIENTAÇÕES PARA PONTO DE VISTA

Ponto de Vista			
Aula	Data	Ordem	Tema
6	09/04	PV nº1	A importância da ética na atividade de RP
9	30/04	PV nº2	Como lidar com a opinião pública e meios de comunicação em situações de crise
11	14/05	PV nº3	Importância das Relações Públicas para a alta administração de uma empresa
13	28/05	PV nº4	Por que as RP na AL não tiveram a mesma trajetória que nos EUA? Papel das entidades da região
14	04/06	PV nº5	Regulamentação/Conferp/ Conrrerp-SP - Legitimidade X Legalidade

- Cada grupo participará de 1 Ponto de Vista;
- Entrevista em vídeo com profissional especialista do assunto (05 a 07 minutos)
- Rápida contextualização oral em sala antes do vídeo (máximo de 10 minutos);
- Grupo entregará uma semana antes a contextualização e as perguntas que farão parte da entrevista para validação da professora;

ORIENTAÇÕES PARA PROJETO CONEXÃO

Os grupos farão uma análise da estrutura de um departamento de comunicação e dos modelos de prática de Relações Públicas.

Trata-se de um trabalho prático que visa oferecer a oportunidade de conhecer a estrutura do Departamento de Comunicação real, seu planejamento, ações desenvolvidas e os modelos de práticas de Relações Públicas desenvolvidas.

O levantamento de informações será feito por meio de:

- Visitas às empresas;
- Recopilação e análise de materiais institucionais (Internet, folhetos, relatório anual, revistas, boletim, etc.);
- Entrevistas com o responsável pelo departamento de comunicação e outros funcionários para conhecer o planejamento, os procedimentos e desenvolvimento dos instrumentos de comunicação e a análise dos modelos de práticas de Relações Públicas.

DESAFIO – Participar de um evento acadêmico/científico

CONEXÃO – Fases, datas e formato das entregas

Dia 09 de abril Aula 6	AQUECIMENTO - DADOS INICIAIS DA EMPRESA – 1,0 ponto Trazer os dados básicos da empresa escolhida: nome da empresa, setor, nacional/multinacional, número de empregados no Brasil, nome do responsável do departamento de Comunicação OBS: *Entregar Parte 1 e 2 pelo moodle
Dia 07 de maio Aula 10	1ª ENTREGA DO TRABALHO - 3,0 pontos 1ª parte do roteiro: Perfil da empresa e do entrevistado 2ª parte do roteiro: Classificação de Públicos OBS: *Entregar Parte 1 e 2 pelo moodle
Dia 04 de junho Aula 14	2ª ENTREGA DO TRABALHO – 3,0 Pontos 3ª parte do roteiro: Planejamento de comunicação 4ª parte do roteiro: Instrumentos de comunicação utilizados nos programas de Relações Públicas OBS: *Entregar Parte 1 e 2 pelo moodle
Dia 25 de junho Aula 17	3ª. ENTREGA DO TRABALHO - 3,0 pontos 5ª parte do roteiro: Modelos de práticas de Relações Públicas 6ª parte do roteiro: Acompanhamento de um evento/atividade do dpto. de Comunicação 7ª parte do roteiro: Conclusão *Entregar trabalho completo (Partes 1 a 7) – impresso e apresentação oral

MOODLE



<https://edisciplinas.usp.br/acessar/>

AVALIAÇÃO

Trabalho CONEXÃO - em grupo = 10

Participação
em sala de
aula }
- Prova Individual = 5,0
- Ponto de Vista = 3,0
- Quiz = 2,0 } = 10

Média: Nota do trabalho Conexão + Participação em sala de aula

Relações Públicas, Marketing, Propaganda, Jornalismo

Fábio França

Relações Públicas, Marketing, Propaganda, Jornalismo

Relações públicas

É a prática de gestão da comunicação, com atenção a todos os públicos que têm ou podem vir a ter relacionamento com a organização (marca, entidade, empresa, figura pública).

O profissional de relações públicas é aquele que **planeja, desenvolve e executa estratégias, programas e ações de comunicação** voltadas ao **fortalecimento das relações** de maneira ampla. É o profissional que está atento às questões ligadas à imagem e à reputação do cliente perante a **opinião pública**.

Relações Públicas, Marketing, Propaganda, Jornalismo

Marketing

Estuda as causas e os mecanismos que regem as **relações de troca** (bens, serviços ou ideias) e pretende que o **resultado de uma relação** seja uma **transação (venda) satisfatória** para todas as partes que participam no processo.

Propaganda

É a comunicação que tem como objetivo incentivar a atitude de um determinado público. A propaganda é produto de uma **estratégia de marketing**.

Relações Públicas, Marketing, Propaganda, Jornalismo

Jornalismo

Informa pessoas sobre **fatos relevantes** e de **interesse público**. Utiliza da mídia (revista, rádio, TV, jornal, internet entre outros meios) como estratégia para alcançar o público desejado e para dar visibilidade à informação.

Entre seus “produtos” estão: - artigo, reportagem, coluna, crônica e editorial.

OBRIGADA!